

التسويق وقنوات التوزيع للخدمات المصرفية للمشروعات الصغيرة والمتوسطة

كود البرنامج: ١١٠٣٠

عدد الساعات: ٢٤

إلى من يوجه البرنامج:

يوجه هذا البرنامج للمصرفيين المتعاملين مع المشروعات الصغيرة والمتوسطة، أو العاملين بمجال التجزئة المصرفية وكذلك العاملين بإدارات الائتمان والشركات ممن يتولون مسئوليات حالية أو سيتولون مسئوليات مستقبلية مستقبلا تجاه العمل مع المشروعات الصغيرة والمتوسطة.

وصف البرنامج:

يهتم هذا البرنامج بتحديد الاحتياجات المختلفة من المنتجات المصرفية للمشروعات الصغيرة والمتوسطة مع التركيز على الأسس العلمية لتسويق تلك المنتجات مع أهمية التعرف على السياسات والإجراءات الخاصة بالبنوك لتسويق المنتجات المصرفية للمشروعات الصغيرة والمتوسطة. كما يتم تحديد عوامل النجاح وأفضل الممارسات الدولية للتمويل الناجح للمشروعات الصغيرة والمتوسطة

أهداف البرنامج:

- وصف حجم سوق المشروعات الصغيرة والمتوسطة وشرائحه
- تحديد السوق المحتمل طبقا لشرحيته وكيفية استخدام المزيج التسويقي
- شرح كيفية وضع خطة لإدارة العلاقات الفاعلة
- تحديد احتياجات المشروعات الصغيرة والمتوسطة من تكنولوجيا المعلومات
- وصف ريادة الأعمال وأدوات التثقيف المالي لعميل المشروعات الصغيرة والمتوسطة

محتويات البرنامج:

الجزء الأول: حجم سوق المشروعات الصغيرة والمتوسطة

- مقدمة ونظرة عامة
- تعريفات لحجم السوق
- مصادر المعلومات
- تعريف المشروعات الصغيرة والمتوسطة في مصر
- عدد المنشآت وخصائصها
- نسب نجاح المشروعات الصغيرة والمتوسطة
- منهجية تقدير حجم السوق
- التعرف علي الشرائح السوقية وخصائصها وجوانب القصور بها
- طرق التعرف علي الشرائح السوقية
- تقدير حجم الشريحة
- ديناميكية سوق المشروعات الصغيرة والمتوسطة

الجزء الثاني: السوق المستهدف والمزيج التسويقي

- تعريف الشريحة المحتملة
- التنبؤ بحصة السوق والعوائد المرتقبة
- تقييم الامكانيات لكل نشاط
- نصائح عملية
- اعتبارات التكلفة
- العناصر الرئيسية في التسويق (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع الفعلي، والجمهور المستهدف)
- صوت العميل
- مزيج المنتج طبقا للشريحة السوقية
- تحديد ملامح المنتج
- حزم المنتجات

- بدائل قنوات التوزيع
- اعتبارات السعر
- منطقية عمل المشروعات الصغيرة والمتوسطة
- بدائل الترويج
- توصيل الرسالة لأصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة
- قياس النجاح الترويجي

الجزء الثالث: هيكل البيع للمشروعات الصغيرة والمتوسطة

- ما هي إدارة العلاقات مع العميل؟
- أهمية إدارة العلاقات مع العملاء
- علاقة مدير إدارة العلاقات مع العملاء
- العائد على البنك والعميل
- تحديد من يجب إدارته
- مراجعة طبيعة العلاقة بين البنك والعميل
- قياس تكلفة العلاقة مع العميل

الجزء الرابع: تكنولوجيا المعلومات للمشروعات الصغيرة والمتوسطة

- تنظيم بيانات المشروعات الصغيرة والمتوسطة
- وحدة القياس
- عملاء المشروعات الصغيرة والمتوسطة الحاليين والمرتقبين
- التسويق الرقمي وتطبيقاته
- مميزات وعيوب التسويق الرقمي

الجزء الخامس: طبيعة رائد الأعمال وتثقيف عميل المشروعات الصغيرة والمتوسطة

- ما هي شخصية رائد الأعمال؟
- من هو القادر على بداية مشروع؟
- ما هي المشروعات الصغيرة والمتوسطة المتوقع نموها؟
- خصائص صاحب المشروع والتي تؤدي إلى نمو المشروع
- أهمية التشبيك
- الحاجة إلى تثقيف العميل
- أدوات تثقيف العميل
- أهمية تثقيف العميل

حالة عملية - الخطة التسويقية للشركات الصغيرة والمتوسطة المقترحة من قبل البنك التجاري الدولي

استراتيجية التقييم:

سيتم تقييم المتدربين بناء على تفاعلهم ومناقشاتهم أثناء البرنامج، إضافة إلى اختبار تحريري بنهاية البرنامج

اجتياز هذا البرنامج بنجاح يؤهل المتدربين للحصول على:

١,٩ وحدات تعليم مستمر

اللغة المستخدمة:

العربية/الإنجليزية

متطلبات الحضور:

- خبرة مصرفية لا تقل عن ثلاث سنوات
- إجادة اللغة الإنجليزية (في حالة حضور البرنامج باللغة الإنجليزية)

هذا البرنامج يؤهلك لحضور: لا يوجد